

卸売業新春トップインタビュー

伊藤忠食品

岡本均社長



——2020年を振り返って

昨年(2020年)は新型コロナウイルスの感染拡大以降、その対策に注力せざるを得ない年でした。一方で私たちの行動や考え方が大きく変わり、一気に新常态へと転換が進みました。デジタルトランスフォーメーションや働き方改革など、限られた範囲で徐々に起こっていた変化がコロナ禍によって劇的に進んだと感じています。今回の第3波でも当社では在宅勤務への切り替え、時差出勤、スライドワーク、WEB商談など迅速な対応を行いました。変化への対応力が求められていることを痛感しています。

食品流通業界では、業態によってコロナ禍の影響が大きくわがれました。学校の休校や在宅勤務による集

請の影響が顕著な業態は売上の落ち込みが見られました。現金給与総額や就業人数が減少している現状を考えると、今後消費マインドが一層低下し、食品に対して価格志向が強くなっていることを懸念しています。当社もサプライチェーンの中核を担う卸として、緊急事態宣言下も本社スタッフも含め物流センター応援に入るなど、卸売業の真価が問われた年だったと認識しています。

——消費者起点の戦略を

現在の店頭でデジタル販促のニーズは高く、徐々にですが手応えを感じています。また、テクニカン社の液体凍結技術を活用した「凍眠市場」では、新しい売場の開拓につながるとともに、デジタルギフトやギフトカタログなどでも活用するなど、取り組みが進んでいます。今後ブランドデザインを強化し、さらに認知度を上げる施策を打ち出す考えです。

物流面ではコロナ禍での

最小限に抑える販売方法は今後さらに強化され、利便性が増していくでしょう。業種業態を超えた提携や連携が今後さらに進む可能性があります。——商品軸では？

先社会情勢で「経済性」

のトレンドがより鮮明となり、生活防衛意識が強まると予想しています。一方で感染のリスクを排除した上で楽しめる趣味や嗜好品には一定の消費が流れていくものと考えます。また、「健康」キーワードは依然

この指針に沿って、製配

販それぞれが消費者に新価値を届ける役割を果たしていくことが、今向かうべき方向性だと考えます。ある調査では、消費者のリアル店舗への来店頻度、滞在時間は減少、計画的な買い物をする人が増えていると言います。短時間の滞在時間であっても、リアルな売場の魅力をお客様に訴求することが必要です。旬の食材や新しい食べ方などを来店いただいたお客様に向けて売場で発信し、気づ

もちろん、既存卸事業に低重心

心で取り組み、基礎収益力のアップと新しい収益源の育成を同時に図っていきます。年明け早々には当社初となるWEB展示会を予定しています。当社ならではの取り組みとして、「DELISH KITCHEN」の料理動画を活用した売場提案を100通り展開、出展者、来場者双方の機会創出を図ります。企業文化を変えつつも取り組んでいきます。ご期待ください。またダイバーシティの推進にも注力していきます。先

「価値創造に向けて進化グッズ・カンパニー」めざす

推進 昨年の新春インタビューの中で、「事業領域拡大に向けた取り組みに注力しシナジーを発揮していく」とお答えしましたが、そのための具体的な方策をまとめたいものが、4月に公表した中期経営計画「Transform 2022」領域を超えてあり、消費者起点の戦略推進を骨子としています。社会情勢の影響でデジタルサイネージなどの提案に一部遅れが出ましたが、エプリー社との取り組みに注力してきました。

サプライチェーンの維持に注力してきました。機能面での合理化や投資など、来年度以降の布石として検討しています。——2021年の見通し

として消費者の高い関心を集めるのではないでしょう。か。免疫力を上げるような商品はもちろんのこと、運動不足による身体の変化から、低糖質や食物繊維が多く摂れる商品が伸びると見えています。

——卸売業の課題と役割 対面する食品酒類業界が発展していくためには何を

——最後に まずは20年度の決算をきっちり着地させること。そして来期以降の布石も打っていきます。中計2年目となりますが、重点分野の「デジタルサイネージ、物業、物流」への注力ほ

(聞き手 松丸浩二)